

## **LEALTAD DE LA MARCA DE LA BEBIDA “AQUARIUS”**

**Ana María Vargas Pérez y Javier de Esteban Curiel<sup>1</sup>**

### **Resumen:**

Desde la disciplina del marketing, esta monografía de investigación pretende estudiar cuál es el nivel de lealtad de la marca de la bebida “Aquarius”. Para ello, se ha aplicado la técnica de la encuesta a una muestra aleatoria de 100 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación del Campus de Fuenlabrada de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Los resultados encontrados en este trabajo indican que “Aquarius” se mantiene todavía relacionada con las bebidas reconstituyentes, con una percepción en torno a la salud, con un alto grado de recomendación, y con un nivel de lealtad relativamente medio.

**Palabras Clave:** Lealtad actitudinal, Lealtad comportamental, Percepción de marca, Mercado de bebidas, Técnica de la encuesta

## **“AQUARIUS” BEVERAGE BRAND LOYALTY**

### **Abstract:**

From the discipline of marketing, this research tries to study which is the level of brand loyalty for the drink “Aquarius”. Thus, it has been applied the survey technique to a random sample of 100 students of the Faculty of Communication Sciences in the Fuenlabrada Campus of the University Rey Juan Carlos (Madrid). The findings of this work indicate that “Aquarius” still stays related to drinks tonics, with a perception around the health, a high degree of recommendation, and with a relatively medium loyalty level.

**Keywords:** Attitudinal loyalty, Behavioural loyalty, Brand perception, Beverage market, Survey technique

Por la presente, declaramos que este trabajo de investigación no ha sido presentado ni publicado con anterioridad.

---

### **<sup>1</sup> Ana María Vargas Pérez:**

Profesor Ayudante Universidad Politécnica de Madrid (UPM) (Madrid)  
E.T.S. Ingenieros Industriales  
Unidad de Administración de Empresas  
José Gutiérrez Abascal, 2 -- 28006 (Madrid)  
[ana.vargas@upm.es](mailto:ana.vargas@upm.es)

### **Dr. Javier de Esteban Curiel:**

Profesor Titular E.U. Universidad Rey Juan Carlos (URJC) (Madrid)  
Departamento de Economía de la Empresa  
Tlf: 91 4887852 Fax: 91 7664120  
Departamental I- Despacho 288 -- Paseo de Artilleros, s/n -- 28032 (Madrid)  
[javier.deesteban@urjc.es](mailto:javier.deesteban@urjc.es)

## **1- Introducción**

Debido a la saturación del mercado de bebidas en general en España, las empresas cada vez se sirven más de nuevas formas y estilos de comunicación con el objetivo de buscar una mayor lealtad de sus clientes. Bien es sabido por los economistas, que mantener un cliente tiene tres veces menos de coste, que atraer uno nuevo. Por ello, a través de la revisión de la literatura se plantean los enfoques teóricos de la lealtad, específicamente desde la perspectiva actitudinal y comportamental, para servir como una primera exploración de medición y perfilar una mayor analítica de la lealtad en los consumidores de la bebida Aquarius.

## **2- Marco Teórico**

Los estudios de lealtad comienzan por buscar un objetivo económico: la repetición de compra. Por otro lado, algunos investigadores se han dado a la tarea de indagar sobre la actitud preferente del consumidor hacia una marca específica. Básicamente la intención por la que nace el estudio de la lealtad, se debe al interés de muchos investigadores y empresarios por diferenciar comportamientos consecuentes de los consumidores hacia la marca, por establecer vínculos, cuestión que repercutía en la mejora de los resultados económicos del producto o servicio vendido.

Aunque autores de esta línea de investigación busquen objetivos similares y coincidan con muchos de los factores que moderan la lealtad del cliente, no existe un consenso en la utilización del término empleado, algunos los llaman “*fidelización*”, “*lealtad*”, “*compromiso*”, “*retención de clientes*”, entre otros. Lo que sí es evidente es que, la lealtad ha sido estudiada a lo largo de estos últimos años bajo tres perspectivas básicas: Lealtad Actitudinal, Lealtad Comportamental y como una combinación de factores actitudinales y comportamentales.

### **2.1- Lealtad actitudinal**

Al ser uno de los objetivos de la investigación la realización de una investigación exploratoria que revelase la importancia de potenciar los aspectos de la lealtad actitudinal, consideramos importante darle a este epígrafe el mayor peso de la revisión de la literatura, obviamente a partir de las citadas investigaciones de los autores más expertos del área.

La lealtad actitudinal es la actitud favorable hacia una marca o su intención de compra. La conforman aspectos cognitivos y sociales.

**Aspectos Cognitivos.** Muchos de estos trabajos se han fundamentado en la corriente psicológica del *Cognitivismo*, que postula que la conducta del individuo sólo es la interpretación que hace el sujeto de estímulos, es lo que en realidad subyace a la conducta. Por eso, es importante recalcar que muchos de estos trabajos más que ver la lealtad como una conducta, la ven como un “estado” ó como una interpretación que hace el consumidor de factores que la influyen (experiencias previas, pasadas, su interpretación de la información-publicidad), procesos mentales, etc.

Jacoby y Kyner (1973) son quienes introducen dentro de las condiciones básicas para que exista lealtad la llamada “función psicológica” del sujeto que evalúa la compra. Dicha compra es realizada por lo que llaman la “unidad de decisión” (por ej. individuo o familia). Plantean que la persona que decide la compra de varias marcas la compara psicológica y hasta físicamente, seleccionando la marca “óptima” y es, a través de este proceso, que el individuo desarrolla un grado de compromiso con la marca.

Para Dick y Basu (1994) la lealtad es la relación entre la “actitud relativa” (conformada por antecedentes: cognitivos, afectivos y conativos) hacia una entidad (marca, servicio, tienda ó vendedor) y su patrón de repetición de compra. La “actitud relativa” está comprendida por tres aspectos que la influyen: *el Cognitivo*; integrado por: accesibilidad, confianza, centralidad, claridad, *el Afectivo*; integrado por: emociones, humor, afecto primario, satisfacción y *el Conativo*; integrado por: costes de cambio, costes irreversibles, expectativas.

En esta misma línea, Oliver (1999) propone que un consumidor es leal cuando cumple cuatro fases: *Lealtad Cognitiva* aquel proceso de conocimiento basado en la previa o reciente experiencia; *Lealtad Afectiva* fase en la que se desarrolla un vínculo hacia la marca que es elaborado en base a un cúmulo de experiencias satisfactorias del uso del producto (afecto hacia la marca); *Lealtad Conativa* es la fase en la que se desarrolla la lealtad en estado conativo representado por la intención de compra; *Lealtad de Acción*: en esta fase el consumidor transforma su intención de compra en la acción de comprar.

Otros autores como Dall’Olmo Riley et al. (1997) expresan que la actitud favorable e intención de compra hacia una marca es la expresión psicológica de su creencia. Uncles et al. (2003) también coinciden en que la credibilidad fortalece el compromiso emocional con la marca y por tanto la lealtad actitudinal se incrementa.

Autores como Nath (2005) en un estudio basado en programas de fidelización postula que existe una interpretación de la información y un proceso psicológico. Sugiere un modelo de “*cambio de actitud*” como sinónimo de lealtad a la marca. Lo interesante del estudio es que contempla que los consumidores (“Infieles racionales”<sup>2</sup>; y “Promiscuos”<sup>3</sup>) pasan por un proceso en el que está inmersa una “*disonancia cognitiva*”, esto es, cuando un consumidor presenta un estado de ansiedad que es originado por recibir un producto o servicio por debajo de sus expectativas, y por otro lado el consumidor padece, un “*bloqueo*”, estado del individuo bajo cierta presión, en el que no se ven todas las alternativas de compra. Según el autor el “*bloqueo*” como aspecto positivo, puede reducir la receptividad que se tenga hacia mensajes, promociones, etc. de competidores. Estas actitudes llevan sobretodo a los “infieles racionales” a actuar a favor de la marca ya que ellos re-evalúan su opciones en el mercado.

**Aspectos Sociales.** En esta línea Dick y Basu (1994) dieron importancia al factor social dentro de su modelo, afirman que además de la “actitud relativa”, el patrón de repetición puede ser influenciado por: *normas sociales* que influyen en el comportamiento y motivación del consumidor. También influyen *factores situacionales* (incentivos de las marcas por reducir los precios, promociones, etc.).

Schouten y McAlexander (1995) en su estudio hecho a usuarios de la marca de motocicletas “Harley-Davidson” (HD), clasifican el compromiso o la lealtad de los consumidores bajo un punto de vista social, la de una “subcultura de consumo” como una estructura jerárquica y social, incluye conjuntos de valores y creencias compartidas, rituales, jergas y símbolos. En este sentido, los autores se refieren a la lealtad como el compromiso adquirido con la marca, es entonces, cuando agrupan cuatro categorías que afianzaría una relación leal: *Estructura*, el grado de compromiso de una HD está asociado a la estructura social; *Cultura*, los factores culturales influyen el compromiso de una HD; *Transformación de si mismo*, proceso de pertenecer a una jerarquía a través de la socialización; *Marketing y la subcultura de consumo*, encuentran que esta clasificación de una subcultura de consumo puede ser aprovechada para establecer relaciones simbióticas con los clientes. Oliver (1999) define lo que llama “The village” como la alianza social en la cual la principal motivación para convertirse en leal por parte del consumidor es ser uno del grupo, y la principal motivación del grupo es complacer a los individuos. Park y Kim (2000) plantean que la lealtad actitudinal está compuesta por 3 subcomponentes básicos: *Inversión*, esfuerzo que realiza un consumidor por la actividad que desea realizar o por pertenecer a un servicio, este esfuerzo hará mayor el compromiso del consumidor; *Presión Social*, presión ejercida por otras personas relevantes ante el individuo y la actividad que realiza, esta presión desencadena la lealtad; *Lealtad afectiva*, nexos afectivos que tienen con la actividad. Gremler y Brown (1999) consideran que la lealtad del que recomienda puede ser transferida como un comportamiento amistoso al que recibe. Además expresan que la información que es transmitida bajo recomendación de “amigo a amigo” no sólo es la mayor fuente en la que basar sus decisiones, sino que algunas veces es la única fuente de información.

Finalmente a manera de resumen la lealtad actitudinal está constituida básicamente por:

1. **Aspectos Cognitivos:** donde la lealtad es un estado ó actitud que se refleja luego de un proceso de evaluación y que a su vez está compuesta por tres factores:
  - Cognitivos: conocimiento previo a la marca, valor atribuido a la marca y la determinación que tenga el individuo en el momento de realizar la compra.
  - Emocionales: estados afectivos, humor, sentimientos que tenga el individuo al momento de realizar la compra.
  - Conativos: impulsos, expectativas y costes que le suponga la compra al individuo.
2. **Aspectos Sociales:** donde la lealtad es la actitud, personalidad ó el proceso de evaluación del consumidor, que está influenciado por el grupo social al que pertenecen o les rodea. Prevalecen factores como la presión social ejercida por su entorno, jerarquía social a la que pertenezca el individuo, recomendación de otras personas, motivaciones sociales que se desprendan de la familia, amigos, comunidad a la que pertenece, esfuerzo personal que realiza por integrarse a una comunidad o servicio.

## **2.2- Lealtad Comportamental**

En investigaciones sobre la lealtad del consumidor este enfoque ha sido el pionero. Los primeros trabajos de lealtad se han centrado en medirla bajo la premisa principal de la “repetición de compra” y a partir de la notoriedad de los resultados, constatan que con el refuerzo de la lealtad se puede obtener un gran aporte económico.

<sup>2</sup> Infieles Racionales: consumidores que no son leales y re-evalúan sus opciones de compra.

<sup>3</sup> Promiscuos: consumidores que se aburren fácilmente del producto y buscan otras alternativas de compra.

Por otra parte, algunos trabajos exponen que existen otras medidas que proporcionan un comportamiento leal como la *cuota de mercado de la marca* o la *penetración de la marca* en un mercado específico, las *ventas*, entre otros. Es de notar, que en esta investigación destacaremos las medidas principales, pero no únicas, por las que se ha medido la lealtad bajo este enfoque.

Kahn et al. (1988) para conocer la lealtad del cliente comparan la proporción de compra de los consumidores o su patrón de compra y el peso que tienen en sus mercados. También Ehrenberg et al. (1990) miden la lealtad a través del patrón de compra del consumidor y cuota de mercado, a pesar de que incluyen en su propuesta del Double Jeopardy Effect<sup>4</sup> (DJ) una fuerte presencia del enfoque actitudinal. Para Uncles et al. (2003) la lealtad de comportamiento está medida por las ventas o patrón de compra y es el resultado de la satisfacción. Este comportamiento puede estar caracterizado por una débil actitud de compromiso hacia la marca.

El enfoque comportamental es el que más prevalece en investigaciones españolas (Labeaga et al., 2004; Cebollada, 2004; Bustos et al., 2004; Campo et. al., 2005), las medidas más utilizadas han sido la repetición de compra o patrón de compra y en menor grado por cuota de mercado, en general los estudios se han generado de la asociación entre el sector comercial e instituciones gubernamentales (energéticos, turísticos, entre otros), lo que hace recaer la investigación española de lealtad bajo estas medidas.

En conclusión, este enfoque plantea que la lealtad comportamental está medida por el patrón de compra del individuo, específicamente por su comportamiento de compra repetida y que también puede ser evaluada por el aumento en la penetración o cuota de mercado de la marca.

### **2.3- Combinación de componentes (actitudinal y comportamental)**

La tendencia del estudio de la lealtad en los últimos años se orienta a la combinación de perspectivas, profundizando en la medición de los dos enfoques: actitudinal y comportamental.

En este sentido, destacar las investigaciones de Baldinger y Robinson (1996) quienes fueron de los primeros autores en indicar la importancia de medir la lealtad como una actitud y como un comportamiento a la vez y de definirla incluyendo los dos componentes, en España Pedraja y Rivera (2002) prueban dos modelos concentrándose en esta línea. Uncles et al (2003) combinan los componentes de la lealtad (actitudinales y comportamentales), afirmando que la lealtad es moderada por circunstancias individuales (presupuesto y necesidad de comprar cualquier categoría de marca ante una próxima oportunidad de disponibilidad), características individuales (deseo de variedad, hábitos, necesidad de conformarse, la tolerancia al riesgo) y finalmente situación de compra (disponibilidad, promociones, compra por razones particulares, regalos etc.). Kuo et al. (2004) hace referencia a la lealtad multidimensional.

Finalmente este enfoque propone una combinación de factores de actitud y comportamiento. Es medida generalmente como actitud favorable hacia la marca y como patrón de repetición de compra del consumidor.

## **3- Metodología**

Para lograr los objetivos de estudio de investigación sobre nivel de lealtad, han sido encuestados un total de 100 alumnos matriculados en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, del Campus de Fuenlabrada de la Universidad Rey Juan Carlos, en el año académico 2009-10. En particular, se encuestó a alumnos de las carreras de “Periodismo”, “Publicidad”, “Comunicación Audiovisual” y “Publicidad y Administración de Empresas”. En este sentido, como se ha mencionado anteriormente, este trabajo es de carácter exploratorio y pretende ser una introducción de futuras líneas de investigación relacionadas con la aplicación del modelo de lealtad recogido a través de los autores de mayor peso del área.

El cuestionario se compone de 14 preguntas, que tratan de medir los diferentes aspectos de la lealtad actitudinal y en menor grado comportamental de la bebida Aquarius, y que están estructuradas básicamente en preguntas cerradas que deben ser contestadas marcando la casilla apropiada. Además, hay algunas preguntas que piden información numérica, y otras que valoran la importancia de algún punto concreto usando afirmaciones según una escala que oscila del 1 (muy bajo/poco) al 7 (muy alto/bueno).

---

<sup>4</sup>La marca que más vende es la más popular y por tanto la que más repeticiones de compra produce en el mercado.

Este cuestionario, el cual se puede completar normalmente en unos 6 minutos, está dividido en dos secciones básicamente: (1) sobre la valoración de los diferentes niveles de lealtad de la bebida Aquarius y, (2) información del perfil sociodemográfico del encuestado.

Las encuestas fueron realizadas en la última semana de febrero de 2010, donde se entregó el cuestionario a los encuestados a la salida del Campus de Fuenlabrada, camino del metro público. Para ello, se aplicó la aleatoriedad siguiente: cada novena persona que se acercaba a los investigadores, se procedía a encuestarla. Por tanto, se decidió seguir un muestreo aleatorio simple, con una tasa de negatividad de respuesta del 16%. A su vez, el tratamiento de la información se ha realizado a partir del programa estadístico SPSS V.15.

#### **4- Estudio de caso**

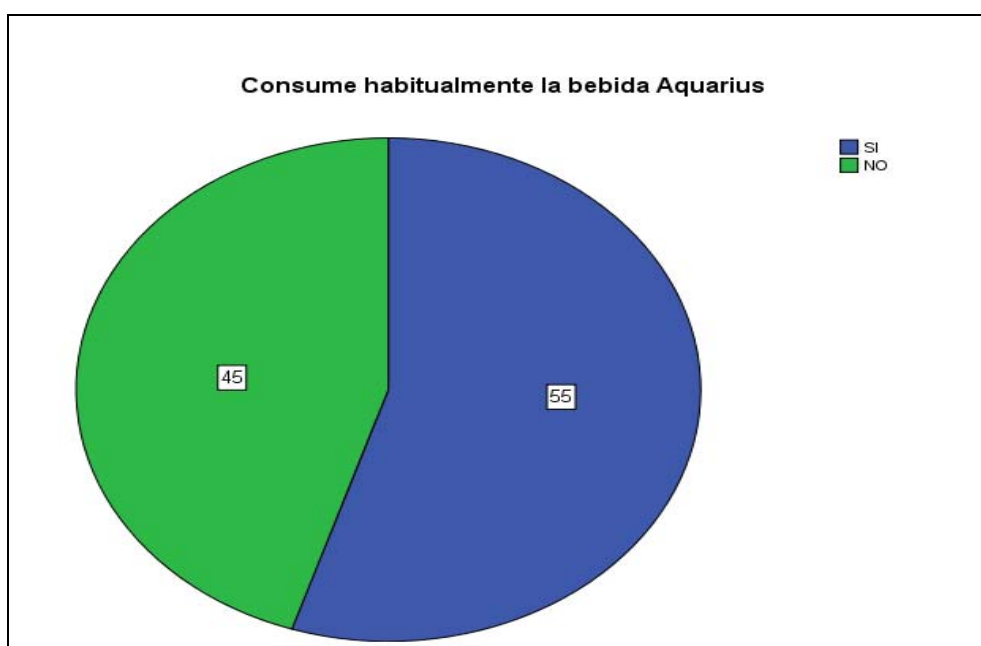
La bebida Aquarius pertenece al grupo Coca Cola, y al igual que ocurre con otros productos del grupo, Aquarius es líder de su categoría, la de las bebidas isotónicas, con una participación en España de alrededor del 75%, según un estudio reciente de la consultora AC Nielsen. Esto indica que Aquarius es una bebida líder en lo que se refiere al consumo en la población española, de ahí que se haya escogido esta marca para realizar el presente trabajo de investigación.

Con una antigüedad de 18 años en España, Aquarius surgió en España en 1992 como bebida isotónica para deportistas, siendo a partir del 2000 cuando se comienza a comercializar el producto como refresco, con unos valores totalmente distintos, y cuando realmente comienza el éxito de la marca, de acuerdo a algunos expertos en marketing. Por todos estos motivos, los autores de esta investigación han estimado oportuno realizar el estudio sobre la lealtad de la bebida Aquarius, pues en definitiva, sirve como patrón de consumo de los estilos y modos de vida de un número importante de consumidores de bebidas en general.

#### **5- Resultados**

En este apartado, se recoge a continuación los principales resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC, para el objeto de estudio de esta investigación.

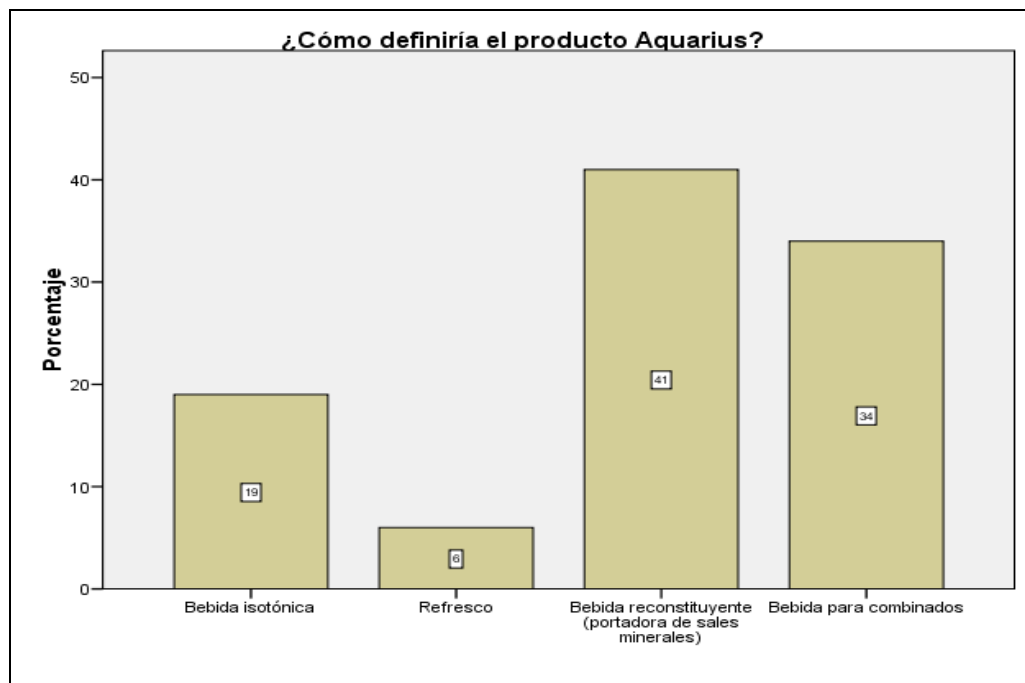
**Figura 1:** Consume habitualmente la bebida Aquarius (%)



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las personas que consumen habitualmente la bebida Aquarius, el 55% la consumen habitualmente (véase Figura 1). Bien es cierto, que hubiera sido interesante especificar más, qué se entiende por “habitualmente”, pero al menos, este indicador nos permite afirmar que los encuestados han probado esta bebida en un periodo relativamente corto de tiempo.

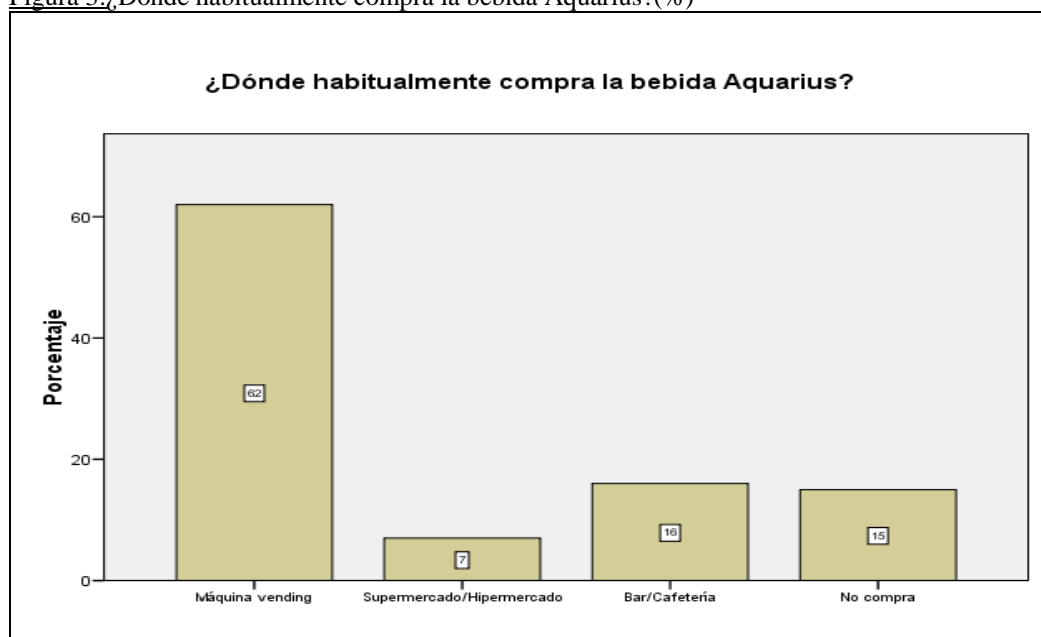
**Figura 2** ¿Cómo definiría el producto Aquarius? (%)



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, El 41% de los encuestados definiría la bebida Aquarius como “una bebida reconstituyente”, el 34% como “bebida para combinados”, el 19% como “bebida isotónica” y el 6% restante como “refresco” (véase Figura 2). Esto demuestra un claro conocimiento del producto, aspecto que incide directamente en la lealtad actitudinal del producto.

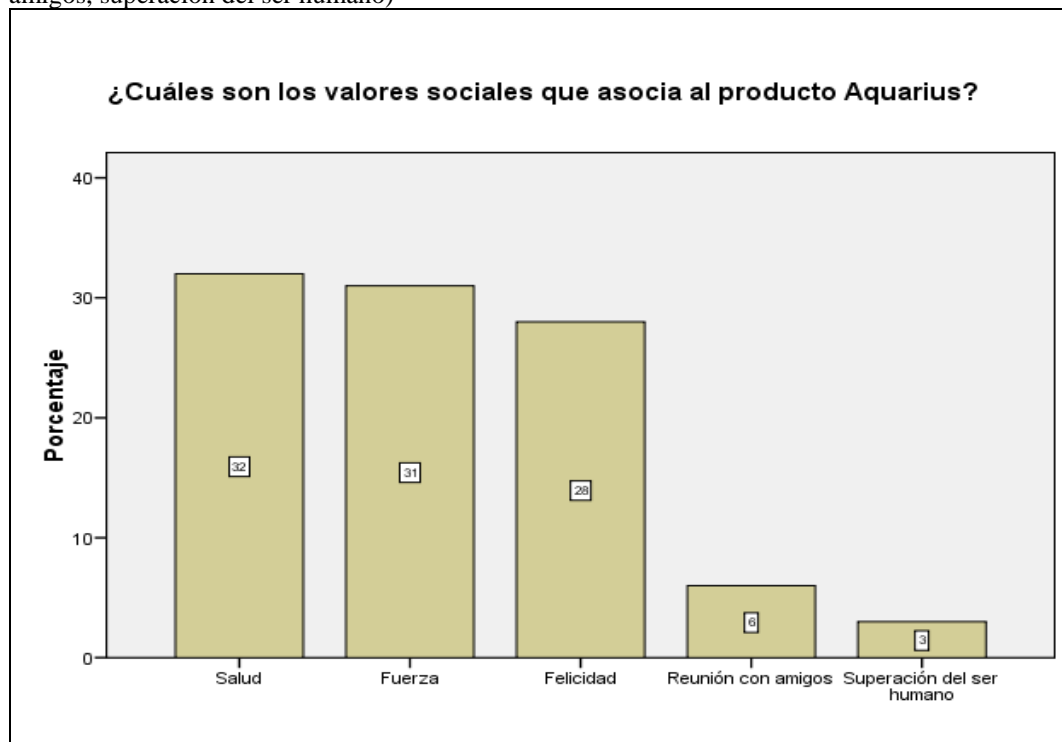
**Figura 3** ¿Dónde habitualmente compra la bebida Aquarius?(%)



Fuente: Elaboración propia

Tal como queda reflejado en la Figura 3, más de la mitad de los encuestados (62%) compran la bebida Aquarius en “máquinas vending”, seguido de “bar/caféteria” y supermercado. Seguramente, estos resultados se deben a que en la mayoría de los casos, aquellos que compran la bebida Aquarius, lo hacen después de hacer deportes en las “máquinas vending” de los gimnasios, polideportivos, etc.

**Figura 4:** ¿Cuáles son los valores sociales que asocia al producto Aquarius? (salud, fuerza, felicidad, reunión con amigos, superación del ser humano)



Fuente: Elaboración propia

En lo tocante a cuáles son los valores sociales que los estudiantes encuestados asocian con el producto Aquarius, hay un equilibrio entre los tres valores siguientes (alrededor del 30%): “salud”, “fuerza” y “felicidad”. El resto de valores, “reunión con amigos” y “superación del ser humano”, quedan de carácter residual (véase figura 4). Por ello, los tres conceptos mencionados anteriormente como valores, pueden orientar a los responsables de marketing de esta bebida, a reforzar estos aspectos cognitivos (emocionales) del consumidor en función a la lealtad.

**Tabla 1:** Publicidad cómica, Publicidad adecuada, Publicidad original

		Publicidad cómica	Publicidad adecuada	Publicidad original
N	Válidos	100	100	100
	Perdidos	0	0	0
Media		5,00	4,58	5,02

**Publicidad cómica**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco cómico	4	4,0	4,0	4,0
	2	4	4,0	4,0	8,0
	3	13	13,0	13,0	21,0
	4	12	12,0	12,0	33,0
	5	22	22,0	22,0	55,0
	6	24	24,0	24,0	79,0
	Muy cómico	21	21,0	21,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**Publicidad adecuada**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inadecuado	3	3,0	3,0	3,0
	2	9	9,0	9,0	12,0
	3	12	12,0	12,0	24,0
	4	16	16,0	16,0	40,0
	5	32	32,0	32,0	72,0
	6	19	19,0	19,0	91,0
	Adecuada	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Publicidad original**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco original	3	3,0	3,0	3,0
	2	2	2,0	2,0	5,0
	3	13	13,0	13,0	18,0
	4	19	19,0	19,0	37,0
	5	21	21,0	21,0	58,0
	6	19	19,0	19,0	77,0
	Muy Original	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1, se recogen las puntuaciones sobre el grado de publicidad cómica, adecuada y original de las campañas publicitarias de Aquarius. En este sentido, se ha aplicado una escala de 1 a 7 (1 poco, 7 mucho), obteniendo unos resultados que destacan un alto nivel de publicidad original, cómica y adecuada, si nos atenemos al análisis de la media (más o menos un valor de 5 sobre 7) en las puntuaciones de las personas seleccionadas en la muestra. La percepción de la publicidad que tienen los consumidores está también claramente asociada a aspectos como el humor y originalidad, que podrían contribuir a aumentar la actitud favorable hacia la marca o su intención de compra.

Figura 5: ¿Recomendaría el producto Aquarius a sus amigos? (%)

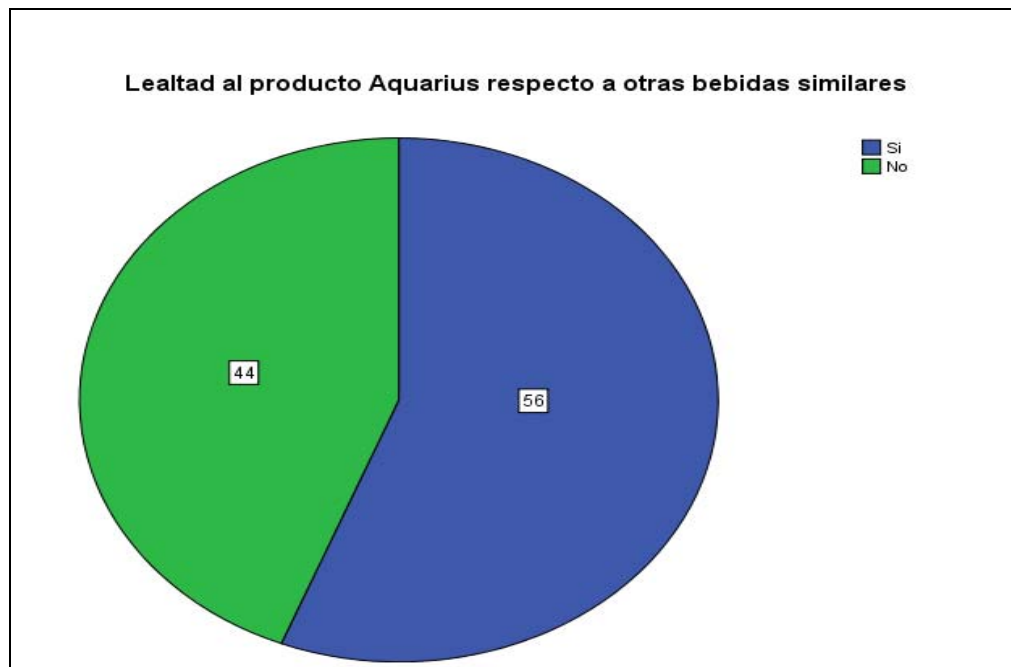


Fuente: Elaboración propia



En lo tocante a la recomendación del producto Aquarius por parte de las personas de la muestra seleccionada, un 90% recomendaría la bebida, lo que demuestra un alto grado de lealtad actitudinal con esta bebida que se evidencia en el aspecto social del enfoque (véase Figura 5).

**Figura 6:** Lealtad al producto Aquarius respecto a otras bebidas similares (%)



Fuente: Elaboración propia

La figura 6 pretende medir el nivel de lealtad al producto Aquarius, desde el enfoque actitudinal, o favoritismo que se concede a esta marca. Se observa en este sentido, que el 56% de los estudiantes de la muestra, demuestran lealtad a la marca Aquarius, lo que se puede interpretar como cierta susceptibilidad a consumir también las marcas de los competidores de Aquarius por parte de los encuestados.

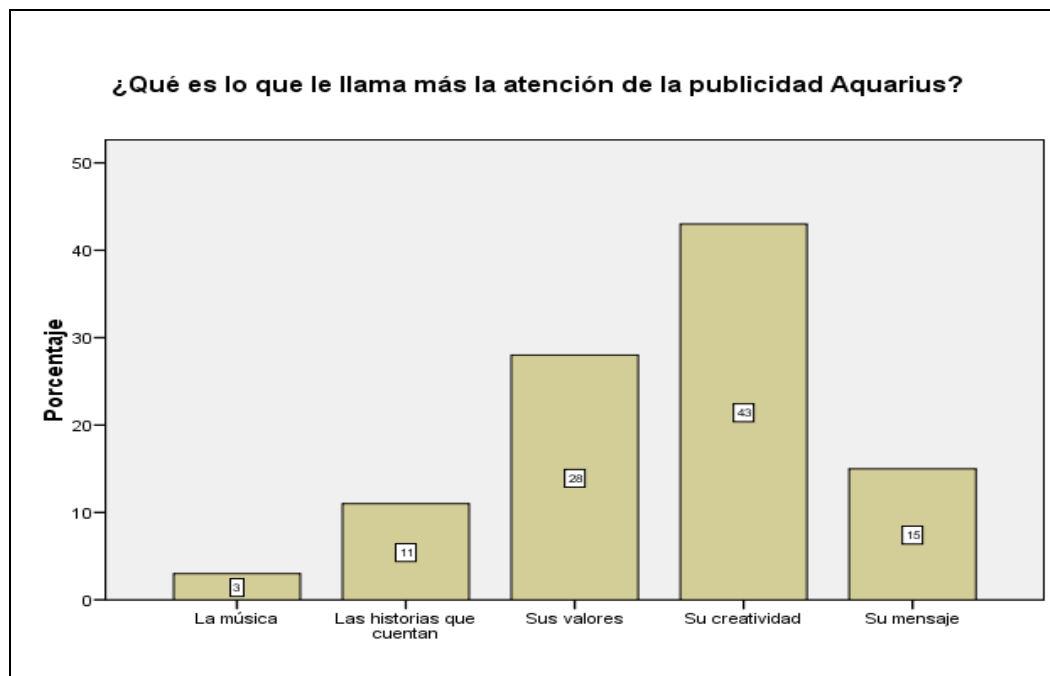
**Figura 7:** La publicidad de Aquarius ¿incide en la repetición de compra del producto? (%)



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, y como intento de medición de la lealtad comportamental hacia la bebida Aquarius, se planteó la pregunta sobre si la publicidad de Aquarius incide en la repetición de compra del producto. El 57% afirma que sí incide, siendo un porcentaje relativamente alto como indicador de compra repetida de esta bebida.

**Figura 7:** ¿Qué es lo que le llama más la atención de la publicidad Aquarius? (música, historias que cuentan, valores, creatividad, mensaje) (%)



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los encuestados, lo que más les llama la atención de la publicidad de Aquarius, es su creatividad (43%), sus valores transmitidos (28%) y su mensaje (15%). Así, estos resultados pueden servir como introducción para perfilar indicadores más analíticos de la lealtad actitudinal.

**Tabla 2:** Perfil sociodemográfico de los encuestados (edades, género, titulaciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación) (%)

Comunicación) (%)

Edades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 18 a 20	16	16,0	16,0	16,0
	De 21 a 23	35	35,0	35,0	51,0
	De 24 a 16	31	31,0	31,0	82,0
	Más de 26	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	44	44,0	44,0	44,0
	Mujer	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Titulaciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Periodismo	17	17,0	17,0	17,0

Publicidad	47	47,0	47,0	64,0
Comunicación Audiovisual	18	18,0	18,0	82,0
Publicidad y ADE	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 2, recoge el perfil sociodemográfico de los encuestados de la muestra seleccionada. Así, el perfil medio corresponde con una mujer de 22 años que estudia la carrera de Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

**Tabla 3: Análisis de correlaciones**

Correlaciones							
		¿Cuáles son los valores sociales que asocia al producto Aquarius?	Publicidad cómica	Publicidad adecuada	Publicidad original	¿Qué es lo que le llama más la atención de la publicidad Aquarius?	Edades
¿Cuáles son los valores sociales que asocia al producto Aquarius?	Correlación de Pearson	1	-.700**	-.645**	-.582**	-.490**	,053
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,599
	N	100	100	100	100	100	100
Publicidad cómica	Correlación de Pearson	-.700**	1	,827**	,778**	,567**	-,025
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,804
	N	100	100	100	100	100	100
Publicidad adecuada	Correlación de Pearson	-.645**	,827**	1	,736**	,498**	-,072
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,475
	N	100	100	100	100	100	100
Publicidad original	Correlación de Pearson	-.582**	,778**	,736**	1	,561**	-,013
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,895
	N	100	100	100	100	100	100
¿Qué es lo que le llama más la atención de la publicidad Aquarius?	Correlación de Pearson	-.490**	,567**	,498**	,561**	1	,047
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,640
	N	100	100	100	100	100	100
Edades	Correlación de Pearson	,053	-,025	-,072	-,013	,047	1
	Sig. (bilateral)	,599	,804	,475	,895	,640	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Por último, se ha realizado un análisis de correlaciones a partir de las variables establecidas como métricas por parte de los investigadores. A pesar de tener una muestra de 100 personas, con las limitaciones que ello conlleva, cabe resaltar los siguientes comentarios:

- Aquellos que asocian como valor social de la bebida Aquarius la salud, son aquellos que no perciben cómica la publicidad de sus campañas (coeficiente -0,700)
- Los encuestados que consideran la publicidad de Aquarius adecuada, también la consideran cómica (coeficiente 0,827)
- Asimismo, los encuestados que consideran la publicidad de Aquarius original, también la consideran cómica (coeficiente 0,778)

## 6- Conclusión

Los resultados encontrados en este trabajo indican que “Aquarius” se mantiene todavía relacionada con las bebidas reconstituyentes, con una percepción en torno a la salud, con un alto grado de recomendación, y a la luz de los resultados con un alto potencial para fomentar la lealtad de marca, específicamente lo relacionado a variables de la lealtad actitudinal.

Así, desde el punto de vista de análisis de lealtad en particular, la marca Aquarius posee sólidos aspectos internalizados en el cliente como por ejemplo los antes mencionados: humor (en su publicidad), salud, fuerza y felicidad, todos enmarcados dentro de los aspectos cognitivos (lealtad actitudinal), así como también existe, un alto porcentaje de recomendación de la marca evidente aspecto social (lealtad actitudinal). A partir del análisis de dichos factores constatamos cómo los consumidores de Aquarius ya poseen cierto compromiso con la marca, y por tanto una actitud favorable hacia ella y su compra. Sin embargo, es evidente que Aquarius posee desde el enfoque comportamental un alto grado de fidelización, cuestión que se constata a través de su participación en el mercado (alrededor del 75%), pero cabría reflexionar ¿es acaso la mejor posición para la marca en el mercado actual? ¿es conveniente a la luz de las turbulencias económicas y los grandes cambios en el comportamiento del

consumidor que la marca no indague sobre la retención de sus clientes actuales? ¿sería correcto quedarnos con el dato de la alta participación de mercado y por esta razón pensar que la mayoría de los clientes son leales? lo más lógico es plantearse que a partir de esta primera aproximación del estudio y los resultados arrojados, se exploren dichos aspectos no sólo a nivel publicitario como ha venido haciéndolo sino también a otros niveles como en estrategias de fidelización de la marca.

Finalmente, ya no sólo desde el punto de vista práctico-empresarial sino teórico, sigue siendo necesaria la profundización del estudio de la lealtad, y particularmente desde el enfoque actitudinal. En posteriores investigaciones conviene ampliar los modelos teóricos vigentes y utilizar muestras más representativas estadísticamente, así como también, convendría la utilización de otras técnicas de tipo cualitativo tales como, reuniones de grupo o entrevistas en profundidad, todas ellas que enriquezcan la información que en esta primera aproximación se ha llegado a estudiar.

## **7- Bibliografía**

- BALDINGER, A. & ROBINSON, J. (1996). "Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*. Vol 36. 6. 22-35
- BUSTOS, C. & GONZÁLEZ, O. (2004) "Indicadores de lealtad al establecimiento y formato comercial basados en la distribución del presupuesto". *EPUM*. 569-584. Alicante, España.
- CEBOLLADA, J. (2004) "El poder de la marca en canales online y físico. Un estudio de la lealtad de marca en supermercados virtuales y físicos". *EPUM*. 831-827. Alicante, España
- DALL'OLMO RILEY, F.; EHRENBERG, A.; CASTLEBERRY, S.; BARWISE, T. & BARNARD, N. (1997) "The variability of attitudinal repeat-rates". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14. 437-450
- DICK, A. & BASU, K. (1994) "Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22. 2. 99-113.
- EHRENBERG, A.; GOODHARDT, G. & BARWISE, T.P. (1990) "Double Jeopardy Revisited". *Journal of Marketing*. Vol 54 July. 82-91
- GREMLER, D. & BROWN, S. (1999) "The loyalty ripple effect appreciating the full value of customers". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 10. 3. 271-291
- JACOBY, J. & KYNER, D. (1973) "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Research*. Vol. X (feb) 1-9
- KAHN, B.; KALWANI, M. & MORRISON, D. (1988) "Nicheing versus change of price brands: using purchase frequencies and penetration rates to infer brand positionings". *Journal of Marketing Research*. Vol XXV Nov 384-90
- KUO, T.; CHANG, CH. & CHENG, K. (2004). "Exploration of consumer loyalty in recreational sport/fitness programs". *The Sport Journal*. Vol. 7 Winter. 1. 89-108
- LABEAGA, J.; LADO, N. & MARTOS, M. (2004) "Lealtad a la marca de distribuidor: evidencias para el mercado español de detergentes". *EPUM*. 407-417. Alicante, España.
- OLIVER, R. (1999) "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*. Vol. 63 Special Issue. 33-34
- PARK, S. & KIM, Y. (2000) "Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts". *Journal of Sports Management*. Vol. 14. 197-207
- PEDRAJA, M. & RIVERA, T. P. (2002) "La gestión de la lealtad del cliente a la organización. Un enfoque de marketing relacional". *Economía Industrial*. VI. 348. 143-153.
- SHOUTEN, J. & MCALEXANDER, J. (1995) "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers". *Journal of Consumer Research*. Vol. 22 June. 43-61
- UNCLES, M.; DOWLING, G. & HAMMOND, K. (2003) "Customer loyalty and customer loyalty programs". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20. No. 4. 294-316.

## **8- Webografía**

- CAMPO, S., RUBIO, N., & YAGÜE, M. (2005). *Efecto de las promociones en precios sobre la formación de la lealtad a la marca según el patrón de compra del consumidor*. Retrieved Agosto 24, 2010, from [http://www.esade.es/cedit2005/pdfs2005/papers/campo\\_martinez\\_rubio\\_yague.pdf](http://www.esade.es/cedit2005/pdfs2005/papers/campo_martinez_rubio_yague.pdf)
- Dick, A. (2010). *UB School of Management*. Retrieved Septiembre 24, 2010, from <http://mgt.buffalo.edu/faculty/academic/marketing/faculty/mgtdick>
- NATH, S. (2005). *Loyalty Programs-Beyond Behavioural Loyalty- Hypothesis of the psychological working of loyalty programs*. Retrieved Septiembre 2, 2010, from <http://www.the--ma.org/PublicUploads/224862LoyaltyPrograms2006.pdf>
- <https://www.cocacola.es/>
- <http://www.thecoca-colacompany.com/brands/brandlist.html>